



INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.17-36>

Recibido: 21/03/2018 --- Aceptado: 15/05/2018 --- Publicado: 15/11/2018

EL USO DE INSTAGRAM POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS CATALANES DURANTE EL REFERÉNDUM DEL 1- 0

THE USE OF INSTAGRAM BY CATALAN POLITICAL PARTIES DURING THE REFERENDUM OF 1 OCTOBER

Manuel Jesús Cartes Barroso¹: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España.

mjcartes@uemc.es  <https://orcid.org/0000-0003-1768-275X>

RESUMEN

Instagram es una de las redes sociales de moda del momento. En el nuevo ecosistema digital, las asociaciones, las empresas y las organizaciones han comenzado a comprender el provecho de tener presencia en esta red social, entre ellas las pertenecientes al ámbito de la política, como es el caso de los partidos políticos. En España, concretamente, su empleo emerge en la actualidad, siendo un claro ejemplo de esta situación la comunicación que desarrollaron las formaciones catalanas a través de Instagram, durante la celebración del referéndum de independencia de esta comunidad autónoma, el 1 de octubre de 2017. Por la importancia mediática y la amplia difusión dada en las redes sociales a este evento, el presente artículo tiene como objetivo analizar el uso que las formaciones políticas con representación en el Parlamento de Cataluña dieron a la red social desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger, para conocer el grado de importancia que tiene en el ámbito político. La metodología que aplicamos es el análisis de contenido, en sus vertientes cualitativa y cuantitativa. Entre las conclusiones principales, podemos afirmar que los partidos políticos no utilizan todas las posibilidades de esta red social. Y, por otro lado, que las formaciones independentistas y los seguidores de sus cuentas en Instagram son los más activos durante el periodo analizado.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política; Redes sociales; Instagram; Partidos políticos; Cataluña; Referéndum de independencia; España.

ABSTRACT

Nowadays, Instagram is one of the most fashionable social networks. In the new digital ecosystem, companies and associations have begun to understand the benefit that produces its presence in this social network, as well as organizations such as political parties, within the political sphere. In Spain, concretely, the use of Instagram increases currently. A clear example of this situation is the political communication that the Catalan formations did through this social network during

¹**Manuel Jesús Cartes Barroso:** profesor en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Perteneciente al Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (Universidad de Sevilla). mjcartes@uemc.es

the independence referendum of this autonomous community, on 1 October 2017. Taking into account the media importance and the great diffusion of this event in social networks, the present paper aims to analyze the use that political parties represented in the Parliament of Catalonia registered in the social network of Kevin Systrom and Mike Krieger, in order to know the degree of relevance that Instagram has in the political sphere. The methodology applied consists of quantitative and qualitative content analysis. We can highlight among the main conclusions that political parties hardly use all the possibilities of this social network. And, on the other hand, that the separatist parties and its Instagram followers are the most active in the period analyzed.

KEY WORDS: Political communication; Social networks; Instagram; Political parties; Catalonia; Independence referendum; Spain

O USO DO INSTAGRAM PELOS PARTIDOS POLÍTICOS CATALÃES DURANTE O REFERENDO DE 01/10/2017

RESUME

Instagram é uma das redes sociais de moda no momento. No novo ecossistema digital, as associações, as empresas e as organizações começaram a compreender o proveito de ter presença nesta rede social, entre eles o que pertence ao âmbito político. Na Espanha concretamente, seu emprego emerge na atualidade, sendo um claro exemplo desta situação a comunicação que desenvolve as formações catalãs através do instagram, durante a celebração do referendo de independência desta comunidade autônoma no dia 1 de outubro de 2017. Pela importância mediática e a ampla difusão dada nas redes sociais a este evento, o presente artigo tem como objetivo analisar o uso das formações políticas com representação no Parlamento de Catalunha deram a essa rede social desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger, para conhecer o grau de importância que tem no âmbito político. A metodologia que aplicamos nesta análises de conteúdo, em suas vertentes qualitativas e quantitativas. Entre as principais conclusões, podemos afirmar que os partidos políticos não utilizam todas as possibilidades desta rede social. E, por outro lado, que as formações independentistas e os seguidores de estas contas em Instagram são os mais ativos durante o período analisado.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação política; Redes sociais; Instagram; partidos políticos; Catalunha; Referendo de Independência; Espanha.

Cómo citar el artículo

Cartes Barrosos, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1 – 0. [The use of Instagram by Catalan political parties during the referendum of 1 October] Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 17-36. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.17-36>. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/517>

1. INTRODUCCIÓN

El 1 de octubre de 2017 fue un día histórico y crucial para Cataluña, al celebrarse esa jornada un referéndum de independencia que estuvo envuelto en la polémica desde que fuese anunciado públicamente por el Gobierno catalán, el 9 de junio de ese año. Declarado contrario a la Constitución española y suspendida su convocatoria por el Tribunal Constitucional el 7 de septiembre de 2017, el referéndum de autodeterminación catalán se llevó finalmente a cabo (Menéndez, 2017), habiendo sido calificado de ilegal por el Gobierno de España y por diversas instituciones internacionales como la Comisión Europea (Pérez, 2017). Dicho referéndum fue auspiciado por los diputados de los grupos parlamentarios Junts pel Sí (JxSí) y la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), no siendo respaldado por los restantes partidos de la oposición. Según los datos ofrecidos por la Generalitat de Catalunya (2017), gran parte de la sociedad catalana participó en la votación, concretamente 2.286.217 personas, es decir, el 43,03% del censo. El 90,18% de los participantes votó a favor del sí, por un 7,83% que votó que no y un 1,98% de los votos en blanco. Sin embargo, existe una amplia controversia sobre estos resultados, al poder haber sido objeto de algunas irregularidades (González y Boiza, 2017). En cualquier caso, podemos afirmar que existe un antes y un después del 1 de octubre de 2017, popularmente conocido como 1-O.

Alrededor de la celebración del referéndum, su inmediato marco temporal anterior y posterior dan una idea de la particular situación vivida en Cataluña, al igual que en el resto del Estado español, proyectada ampliamente en los medios de comunicación nacionales e internacionales, así como en las redes sociales. Previamente al 1 de octubre de 2017 destacan en la comunidad autónoma catalana, por ejemplo, la compra y escondida de las urnas destinadas a las votaciones del referéndum, la organización de numerosas manifestaciones independentistas, la existencia de disturbios y caceroladas y, especialmente, la presencia e intervención de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Durante esas jornadas, la Guardia Civil procedió a incautar el material dedicado al referéndum, así como a cerrar y precintar los colegios electorales, donde se produjeron algunos incidentes, especialmente durante el 1-O. Por otro lado, con posteridad a la celebración del referéndum se agudiza la tensión entre los Gobiernos de España y Cataluña, sucediéndose durante estas jornadas las manifestaciones a favor de la independencia y por la unidad de España (Menéndez, 2017). Paralelamente, se produce una importante fuga de empresas de Cataluña, y el jefe del Estado emite un mensaje institucional, afirmando que las autoridades catalanas *"han socavado la armonía y la convivencia en la propia sociedad catalana, llegando -desgraciadamente- a dividirla"* (Felipe VI, 2017). Finalmente, el 27 de octubre se aplica el artículo 155, tras aprobarse la declaración unilateral de independencia (DUI) en el Parlamento de Cataluña y destituir el Gobierno de España a todos los altos cargos de la Generalitat. Además, se convocan elecciones para el Parlamento de Cataluña el 21 de diciembre de 2017. En el momento de acabar esta investigación, a finales de noviembre de 2017, el expresidente de Cataluña, Carles Puigdemont, se encontraba fugado en Bruselas con cuatro exconsejeros, mientras que la mayor parte del Govern había pasado por la cárcel durante este mes. Desde Bélgica anunciaba que lideraría la candidatura de Junts per Catalunya para los comicios del 21-D (Levaux, 2017).

Durante estas jornadas, los partidos políticos y los diputados catalanes han utilizado las redes sociales para informar y comentar los diversos acontecimientos en relación con la celebración del referéndum, siendo testigos privilegiados de la situación de excepcionalidad vivida en Cataluña. Pero la relación de la política y las redes sociales no es algo nuevo. En los últimos años un buen número de investigaciones nacionales e internacionales han analizado esta relación. En concreto, existen análisis de redes sociales como Facebook y Twitter y sus usos en la política, en elecciones autonómicas y generales, o de perfiles políticos o institucionales (Abejón et al. (2012); Zugasti Azagra y Pérez González (2015); Bode y Dalrymple (2016) y López-García (2016), entre otros, si bien en el caso concreto de Instagram son menos abundantes estas aportaciones y se centran más en el análisis de candidatos o políticos. Tales son las aportaciones, recientemente, de Quevedo Redondo y Portalés Oliva (2017) y Selva Ruiz y Caro Castaño (2017).

Al ser el referéndum un hecho reciente en el espacio temporal y gozar de gran relevancia informativa, detectamos un notable interés y una gran oportunidad en analizar la comunicación institucional llevada a cabo por los partidos políticos catalanes durante el referéndum de independencia de Cataluña, con objeto de examinar cómo abordaron este particular y complejo momento de la historia de España. En concreto, hemos elegido la red social Instagram, porque cada vez tiene un mayor crecimiento y aceptación en nuestro país y, además, porque últimamente despierta una creciente atención por parte de organizaciones de diferentes ámbitos, entre ellos el político. Y también, como hemos visto, por la Academia.

1.1 Marco teórico. Instagram y la comunicación política

La red social Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, siendo lanzada en la App Store el 6 de octubre de 2010. Durante ese primer día, 25.000 personas se registraron como usuarios. Originariamente diseñada para el sistema iOS, en abril de 2012 aparece una versión para Android, momento en el cual Instagram fue adquirida por Facebook. Será precisamente a partir de este año cuando Instagram experimente un mayor crecimiento, contando a finales de 2017 con más de 800 millones de usuarios. Por otro lado, la versión oficial para Windows 10 llegó finalmente en abril de 2016.

En líneas generales, se trata de una red social -y también una aplicación- destinada a la subida de fotos y vídeos, con la posibilidad de editar y aplicar filtros fotográficos diversos. Las fotografías publicadas pueden ser compartidas en otras redes sociales (Facebook, Tumblr y Twitter). Así mismo, puede destacarse que desde noviembre de 2016 aparece Instagram Stories, una funcionalidad por la que se puede realizar una retransmisión en directo, y también existe un sistema de mensajería o medio de comunicación privado para poder hablar, denominado Instagram Direct (Instagram).

El éxito de Instagram, en tan solo siete años, se debe a la cada vez mayor importancia que tiene la imagen y lo visual para el ser humano, y la voluntad de participación y el contar con presencia virtual en la red social de moda, además de la categorización y monitorización de la información publicada, a través de etiquetas o *hashtags*, así como del servicio de geolocalización (Serrano, 2016). Si bien estos aspectos son posibles realizarlos en otras redes sociales, la migración hacia

Instagram, además, se debe a que es una red fácil de usar y ofrece múltiples posibilidades para los usuarios, a pesar de tener algunos inconvenientes, como puede ser su uso restrictivo desde un ordenador (Nuntium Comunicación y Marketing, 2017). En cualquier caso, podemos comprobar que cada día millones de personas comparten mediante fotografías y vídeos su estilo de vida en Instagram. De algún modo, utilizan esta red social para comunicar, e incluso para publicitar y vender. Pero a la par que los ciudadanos, miles de empresas y corporaciones de todo el mundo se han lanzado a Instagram y actualmente disponen de cuentas o perfiles corporativos donde tienen una considerable presencia. Muchas de estas organizaciones han visto un filón de negocio en esta red social y, además, un modo cercano de aproximación con seguidores, consumidores y público en general.

La política, por supuesto, no ha dado la espalda a Instagram. Dentro de las organizaciones que se han sumado a la revolución originada por esta red social, podemos destacar el caso de adaptación de los partidos políticos e instituciones gubernamentales, así como el uso de los propios políticos. Instagram y su relación con la política va adquiriendo importancia desde hace escasos años en formaciones políticas que ven en esta red social la posibilidad de conectar y establecer una relación de cercanía con sus seguidores, afiliados, simpatizantes y con el público en general, así como mostrar de una forma humana el trabajo que desarrollan, su misión y líneas de trabajo. Por otro lado, como hemos afirmado anteriormente, los políticos también suelen hacer uso de esta red social, en esta ocasión para mostrar su lado más personal y cercano, mostrando una imagen más asequible a los ciudadanos, dependiendo también de si tienen el perfil abierto o cerrado. Si se trata de la primera opción, sus imágenes y vídeos pueden posibilitar que los seguidores presten un mayor interés a su figura. Por otra parte, al igual que otras redes sociales, pueden emplear Instagram para interactuar con sus seguidores, así como para conocer qué piensan de ellos, y si sus publicaciones les son interesantes.

Un buen ejemplo de la relación Instagram-política es la relevancia que tuvo esta red social en la campaña de las primarias a las elecciones presidenciales de Estados Unidos durante 2016, que Schwarz (2015) sentenció tempranamente que se convertiría en el primer año de elecciones en Instagram. Recientes estudios como los de Ludwig (2017), Towner y Lego Muñoz (2017) y Hendricks y Schill (2017), se han hecho eco de la importancia de ésta y otras redes sociales durante estos comicios. Por otra parte, los medios de comunicación también reflejaron el día a día de Donald Trump y Hillary Clinton en Instagram durante la campaña (Begley, 2016), así como posteriormente, cuando se supo que Rusia usó esta red social para influir en estas elecciones (Mak, 2017). En líneas generales, observamos que estos y otros estudios realizados se centran mayoritariamente en analizar la imagen de los líderes políticos en Instagram, como por ejemplo la clasificación de Burson-Marsteller (2017) en su segunda edición, 'World Leaders on Instagram'.

2. OBJETIVOS

La presente investigación pretende analizar la estrategia de comunicación política que los partidos catalanes utilizaron a través de la red social Instagram durante el referéndum del 1 de octubre de 2017. Así, con este artículo queremos conocer qué uso dieron las formaciones políticas a esta red social, además de cuándo y cómo la

emplearon. Otros objetivos que se plantea esta investigación son los siguientes:

- Examinar, en líneas generales, los criterios que utilizan los partidos políticos en Instagram.
- Conocer la interacción del público seguidor de estas cuentas.
- Observar el uso específico de esta red social el día del referéndum, así como durante las jornadas anteriores y posteriores.

3. METODOLOGÍA

Instagram no ha dejado de crecer en los últimos años, con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, siendo actualmente la cuarta red social más utilizada en nuestro país, por detrás de YouTube, Facebook y Twitter (We Are Social y Hootsuite, 2017). Además, es la tercera red social más presente en la mente de los internautas españoles, con un aumento del 52% respecto al estudio del Interactive Advertising Bureau del año anterior, así como la que más usuarios sube (IAB, 2017). Por ello, debido a su notoriedad y crecimiento, nos hemos decantado por analizar la comunicación política en torno al referéndum catalán en esta red social.

La metodología que hemos usado para esta investigación ha sido el análisis de contenido, frecuentemente empleada en el ámbito de las Ciencias Sociales e históricamente definida por Berelson (1952, p. 18) como "*una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación*". En concreto, el análisis de contenido de los perfiles de Instagram se efectúa según un recuento realizado manualmente en las publicaciones de los partidos políticos, en sus vertientes cuantitativa y cualitativa. Así, por un lado, en el análisis cuantitativo se contabilizan todos los mensajes publicados, el número de 'Me gusta', el total de reproducciones y los comentarios realizados por los seguidores de los perfiles y público en general. Y, por otro, con el análisis cualitativo se examinan diversos aspectos de estas publicaciones, como el uso de menciones, la ubicación geográfica, enlaces, etiquetas y otros recursos, etc.

En cuanto a la selección de muestra, se han escogido los partidos políticos que tienen representación en el Parlamento de Cataluña a fecha de 1 de octubre de 2017, fruto de las elecciones autonómicas celebradas el 27 de septiembre de 2015. En dichos comicios, la mayoría de las formaciones políticas decidió presentarse agrupándose en coaliciones y plataformas. Sin embargo, para nuestro análisis hemos seleccionado y tenido en cuenta exclusivamente a los partidos políticos que aparecen representados en la institución catalana, según el listado de diputados, como figura en la página web del Parlamento de Cataluña (www.parlament.cat)², con la excepción de los miembros independientes. En la siguiente tabla aparecen estos partidos políticos, incardinados en sus respectivos grupos parlamentarios y ordenados alfabéticamente (castellano y catalán), así como sus respectivas cuentas en la red social Instagram. Se destacan en negrita los nombres por los que son más conocidos y sus siglas, los cuales usaremos durante nuestro análisis.

² Datos tomados con fecha de 2 de octubre de 2017

Tabla 1

Partidos políticos analizados y sus páginas en Instagram

Partido político	Grupo parlamentario	Perfil de Instagram
Avanzamos - Avancem	Juntos por el Sí - Junts pel Sí (JxSí)	-
Candidatura de Unidad Popular - Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	Candidatura de Unidad Popular – Llamada Constituyente Candidatura d'Unitat Popular – Crida Constituent (CUP-CC)	https://www.instagram.com/cupnacional/?hl=es (@cupnacional)
Ciudadanos – Ciutadans (Cs)	Ciudadanos – Ciutadans (Cs)	https://www.instagram.com/ciutadanscs/?hl=es (@ciutadanscs)
Convergència Democràtica de Catalunya - Convergència Democràtica de Catalunya ³ (CDC)	Juntos por el Sí - Junts pel Sí (JxSí)	https://www.instagram.com/pdemocratacat/ (@pdemocratacat)
Demòcrates de Catalunya - Demòcrates de Catalunya (DC)	Juntos por el Sí - Junts pel Sí (JxSí)	https://www.instagram.com/democratescat/?hl=es (@democratescat)
Iniciativa per Catalunya Verds - Iniciativa per Catalunya Verds (ICV)	Cataluña Sí se Puede - Catalunya Sí que es Pot (CSQP)	https://www.instagram.com/iniciativaverds/ (@iniciativaverds)
Izquierda Unida y Alternativa -	Cataluña Sí se Puede -	-

³ El 10 de julio de 2016 pasa a denominarse como Partido Demócrata Europeo Catalán, en español, o Partit Demòcrata Europeu Català, en catalán, bajo las siglas PDeCAT. En adelante, al citar a esta formación lo haremos con su actual nombre

Esquerra Unida i Alternativa (EUiA)	Catalunya Sí que es Pot (CSQP)	
Izquierda Republicana de Cataluña - Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	Juntos por el Sí - Junts pel Sí (JxSí)	https://www.instagram.com/esquerrarepublicana/ (esquerrarepublicana)
Movimiento de Izquierdas - Moviment d'Esquerrres (MES)	Juntos por el Sí - Junts pel Sí (JxSí)	https://www.instagram.com/mesesquerres/ (@mesesquerres)
Partido de los Socialistas de Cataluña - Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)	Socialista	https://www.instagram.com/socialistes_cat/ (@socialistes_cat)
Partido Popular de Cataluña - Partit Popular de Catalunya (PPC)	Partido Popular de Cataluña - Partit Popular de Catalunya (PPC)	https://www.instagram.com/ppcatala/ (@ppcatala)
Podemos – Podem	Cataluña Sí se Puede - Catalunya Sí que es Pot (CSQP)	https://www.instagram.com/podem_cat/ (@podem_cat)

Fuente: elaboración propia a partir de la web del Parlamento de Cataluña.

Así, de los 12 partidos políticos con representación en el Parlamento de Cataluña, solo 2 no tienen cuenta en Instagram: Avancem y Esquerra Unida i Alternativa. Además, Iniciativa per Catalunya Verds y el Moviment d'Esquerrres tienen sus perfiles en estado de abandono desde hace algunos años. Por ello, para nuestro estudio se tienen en cuenta únicamente los siguientes partidos: Cs, CUP, DC, ERC, PDeCAT, Podemos, PPC y PSC.

Por otra parte, el marco temporal analizado para esta investigación es de 52 días, desde el 6 de septiembre hasta el 27 de octubre de 2017. En la primera fecha se

aprobó la ley del referéndum en el Parlamento de Cataluña y el Gobierno de esta comunidad autónoma firmó el decreto de convocatoria de dicho referéndum. El 27 de octubre, por su parte, el Parlament aprobó la declaración unilateral de independencia y el Senado procedió a la activación del artículo 155. Ese mismo día, el presidente del Gobierno de España anunció el cese del Gobierno catalán y del Parlamento, así como la convocatoria de elecciones al Parlamento de Cataluña para el 21 de diciembre de 2017. A tenor de las circunstancias y sucesos anteriores y posteriores a la celebración del referéndum, creemos que es un periodo con suficiente envergadura para la realización de este estudio, puesto que de esta forma se puede apreciar también cómo los partidos políticos de Cataluña utilizan la red social Instagram durante las jornadas previas y posteriores al citado referéndum.

Para nuestro análisis, hemos decidido utilizar un sistema de categorías propio para la medición de entradas en Instagram. Para ello hemos creado una ficha de análisis, donde se encuentran las siguientes variables:

1. Datos generales: número total de publicaciones, seguidores y seguidos. Se incluyen en esta variable, además, las publicaciones registradas (por orden cronológico) durante el periodo temporal seleccionado y, con especial interés, las del 1 de octubre.
2. Tipología de publicaciones: se indican si las cuentas analizadas publican imágenes o vídeos.
3. Elementos y símbolos utilizados: se examinan si las publicaciones contienen enlaces, emoticonos y etiquetas o *hashtags*. También si se incluye en las mismas la ubicación geográfica.
4. Satisfacción: número de 'Me gusta'.
5. Implicación: número de comentarios y menciones. Además, también se observa el número total de las reproducciones de los vídeos publicitarios.

4. DISCUSIÓN

En primer lugar aportamos los datos generales obtenidos tras el análisis de los perfiles en Instagram de los partidos políticos catalanes con presencia en el Parlamento de Cataluña. Tal como aparece en la siguiente tabla, se indican todas las publicaciones y el número de seguidores y de seguidos hallados en dichas cuentas, unos datos tomados a fecha de 3 de noviembre de 2017. Con ello pretendemos examinar el grado de vitalidad y el uso que las formaciones parlamentarias de la comunidad autónoma catalana hacen de sus cuentas, antes de comenzar el análisis pormenorizado de las variables propuestas dentro del periodo temporal elegido.

Tabla 2

Datos generales

Partido político	Nº. de publicaciones	Nº. de seguidores	Nº. de seguidos
Avancem	-	-	-
Cs	236	959	106
CUP	168	10.294	238
DC	644	799	575

ERC	934	23.366	3.198
EUiA	-	-	-
ICV	64	485	89
MES	13	102	152
PDeCAT	1.288	7.799	1.675
Podem	171	887	410
PPC	255	1.112	264
PSC	248	1.898	731

Fuente: elaboración propia.

Como hemos indicado anteriormente, 10 de los 12 partidos políticos señalados en la tabla 1 cuentan con perfil en la red social Instagram, mientras que no disponen de él Avancem y Esquerra Unida i Alternativa. Por otro lado, recordamos que Iniciativa per Catalunya Verds y el Moviment d'Esquerrers tienen sus cuentas desactualizadas, por lo que solo las mostramos en esta tabla, pero no las comentaremos. El Partit Demòcrata Europeu Català es la formación que registra un mayor número de publicaciones (1.288), seguido de Esquerra Republicana de Catalunya (934) y Demòcrates de Catalunya (644). El resto de partidos políticos tienen un número de publicaciones más reducido. Por orden de mayor a menor importancia, son los siguientes: Partido Popular de Cataluña (255), Partido de los Socialistas de Cataluña (248), Ciudadanos (236), Podemos (171) y Candidatura d'Unitat Popular (168). En cuanto a los seguidores, ERC es la formación que tiene un mayor número de ellos (23.366), mientras que la CUP, con 10.294 seguidores, y el PDeCAT, con 7.799, le suceden en relevancia. Por su parte, Demòcrates de Catalunya cuenta con el menor número de seguidores entre los perfiles actualizados, en concreto 799.

Y el número de seguidos, que es seleccionado directamente por los propios grupos políticos, depende de la elección o criterio propio de dichas formaciones, del *community manager* o de la agencia encargada de esas cuentas. Así, por ejemplo, Esquerra Republicana de Catalunya cuenta con un mayor número de seguidos (3.198) que el resto de formaciones, sucedido por el Partit Demòcrata Europeu Català (1.675) y el Partido de los Socialistas de Cataluña (731). En el extremo opuesto de los perfiles con actualización se encuentra Ciudadanos, con 106 seguidos. Con todo ello, en primer lugar podemos afirmar que el número de publicaciones no tiene vinculación directa con el número de seguidores y de seguidos, aunque sí es cierto que un mayor número de entradas y una mayor actualización dan la posibilidad de tener más seguidores.

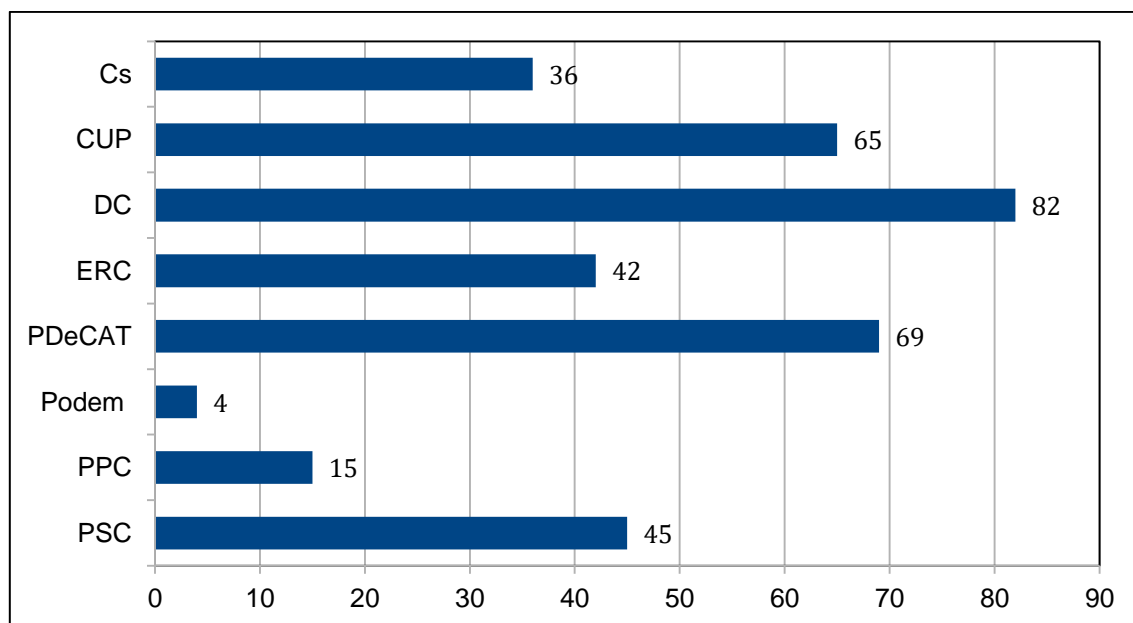


Figura 1. Número de publicaciones. **Fuente:** elaboración propia.

Desde el 6 de septiembre hasta el 27 de octubre de 2017, nuestro análisis contempla un total de 358 publicaciones en los perfiles de los partidos políticos catalanes en Instagram, estando a la cabeza según el anterior gráfico Demòcrates de Catalunya. En concreto, son 82 las entradas que esta formación registra en su perfil de Instagram durante el periodo objeto de nuestro estudio. Le siguen en importancia el PDeCAT y la Candidatura d'Unitat Popular, con 69 y 65 publicaciones, respectivamente. Posteriormente, el PSC tiene 45 entradas, ERC (42), Ciudadanos (36), el PPC (15) y, finalmente, Podemos, con cuatro publicaciones.

Con esta simple clasificación podemos ver la importancia que tiene el referéndum en las entradas de Instagram para los partidos políticos de corte independentista y nacionalista, que son los que más publican en este sentido.

Tabla 3

Temporalización de publicaciones.

Partido político	Antes del referéndum	1-0	Después del referéndum
Cs	17	0	19
CUP	40	4	21
DC	54	3	25
ERC	19	4	19
PDeCAT	39	1	29
Podem	4	0	0
PPC	12	0	3
PSC	38	0	7
TOTAL (358)	223	12	123

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, al dividir en etapas el periodo analizado obtenemos resultados aún más interesantes. Así, el mayor número de publicaciones se concentra en los días anteriores al referéndum, con un total de 223 entradas, mientras que la cifra se reduce considerablemente en las jornadas siguientes a su celebración, con 123 publicaciones. Todas las formaciones políticas hacen un menor uso de Instagram en este segundo periodo, a excepción de Ciudadanos, que aumenta el número de publicaciones, y Esquerra Republicana de Catalunya, que mantiene el mismo número de entradas que en los días previos al referéndum catalán.

Si especialmente tenemos en cuenta las publicaciones que se registraron el día del referéndum (1 de octubre de 2017), apreciamos que los partidos independentistas son los únicos que publican durante esa jornada en Instagram, aunque con unas discretas cifras: 12 entradas. Así, ERC y la CUP registran 4 entradas cada una, DC publica 3 y una solo el PDeCAT. Suponemos que al promover estas formaciones el referéndum, realizan publicaciones en ese significativo día para ellas, mientras que los partidos políticos que no estaban a favor de su convocatoria decidieron no publicar nada al respecto, al menos en esta red social.

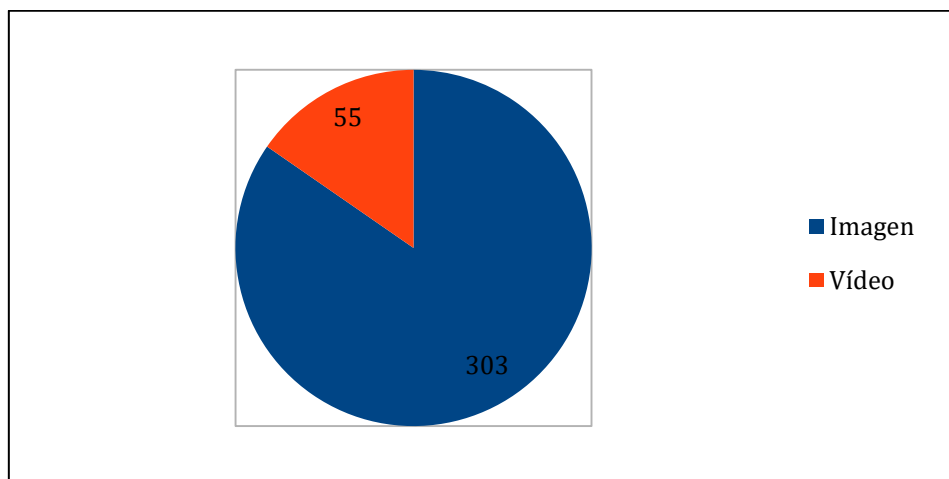


Figura 2. Número de imágenes y vídeos. **Fuente:** elaboración propia.

En cuanto al uso de recursos en las publicaciones de Instagram durante el periodo seleccionado, los partidos políticos emplean la imagen fotográfica en el 84,6% de los casos, mientras que el 15,4% restante son vídeos. Todas las formaciones dan un mayor uso a la imagen con respecto al vídeo, una tipología ésta última que no aparece en la muestra seleccionada en el caso de Podemos.

DC es la formación política que más imágenes sube a Instagram (72). Le siguen la CUP (64), el PDeCAT (51), Cs (34), ERC y el PSC (32), el PPC (14) y Podemos (4). Por su parte, el Partit Demòcrata Europeu Català y el Partido de los Socialistas de Cataluña destacan en el uso del vídeo, con 18 y 13 vídeos, respectivamente. Demòcrates de Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya incluyen 10 vídeos en sus publicaciones, cada uno de ellos, mientras que Ciudadanos registra dos vídeos, y el PPC y la CUP solo lo hacen en un caso.

Por otro lado, nuestro análisis refleja que casi todas las publicaciones registradas presentan un pequeño texto, a excepción de tres entradas publicadas por la Candidatura d'Unitat Popular (imagen 1), Demòcrates de Catalunya y el PSC.

Además, la mayoría de las entradas registradas contienen otros recursos que la acompañan, como etiquetas o *hashtags*, además de emoticonos.



Imagen 1: Entrada de la CUP sin texto (6 de octubre de 2017). **Fuente:** <https://www.instagram.com/cupnacional/?hl=es>

Utilizadas correctamente, las etiquetas son un válido recurso cuya finalidad es aumentar las interacciones, en este caso en los partidos políticos, además de servir como contexto a un hecho o evento que está sucediendo, como bien puede ser el referéndum de Cataluña. Basta seguir un *hashtag* o buscarlo en una red social para informarse de lo que personas, empresas y organizaciones están compartiendo sobre dicha temática. Si se reproduce en abundancia en otros perfiles, el éxito está garantizado. En nuestro análisis, en el uso de etiquetas destaca Podemos, donde todas sus publicaciones tienen este elemento. Otras formaciones que hacen un buen uso de las etiquetas, porcentualmente con respecto al total de sus publicaciones, son Demòcrates de Catalunya, en 80 de sus 82 entradas; la Candidatura d'Unitat Popular, en 60 de sus 65 publicaciones; Esquerra Republicana de Catalunya, en 37 de sus 42 entradas; el Partit Demòcrata Europeu Català, en 60 de sus 69 publicaciones; el Partido Popular de Cataluña, en 10 de sus 15 entradas; el PSC, en 30 de sus 45 publicaciones y, finalmente, Ciudadanos, en 22 de sus 36 entradas.

En cuanto a su uso, destacan algunas etiquetas como #CatalanReferendum, #demòcracia, #CATvotaSí, #HemVotat, #parlament, #SíAMillorpaís, #votarem, #1Oct, #RepúblicaARA, #LlibertatJordis, #sensepor, #MAMBO, #prepartit, #RecuperemElSeny, #RepúblicaCatalana, #JoVoto, #Independència, #HolaRepública, #SíVull, #VotaSí, #CatalunyaSomTots o #ConmigoQueNoCuenten, entre otras.

Otro recurso que sirve para hacer más cercanas a las organizaciones políticas en Instagram es el emoticono, que en nuestra investigación presenta un considerable

uso por parte de los partidos políticos, aunque no con el mismo ímpetu en todas las formaciones. En este sentido, buena parte de estos símbolos hacen referencia a cámaras de foto o vídeo, reproducciones, caras, manos, edificios y urnas electorales, por ejemplo. El PDeCAT es la formación que emplea los emoticonos con un mayor porcentaje con respecto a las publicaciones que no lo hacen, en 67 de sus 69 entradas, seguido de DC (en 77 de sus 82 publicaciones); Cs (en 31 de sus 36 entradas); Podemos (en 3 de sus 4 publicaciones); ERC (en 30 de sus 42 entradas); el PPC (en una de sus 15 publicaciones); el PSC (en 19 de sus 45 entradas) y, finalmente, la CUP, con tan solo tres entradas con este recurso, de las 65 que tiene esta formación independentista de izquierda.

También presente en nuestro análisis, aunque minoritario y anecdótico, otro recurso es el empleo de enlaces (hipervínculos). Se han registrado tres únicos casos, en Ciudadanos, Demòcrates de Catalunya y la Candidatura d'Unitat Popular.

En la variable sobre elementos y símbolos utilizados también hemos tenido en cuenta la posibilidad de ubicación geográfica de las publicaciones. Casi todos los partidos políticos emplean este recurso durante el periodo examinado, salvo Demòcrates de Catalunya y el Partido Popular de Cataluña. La formación que porcentualmente hace un mayor empleo de este recurso es Esquerra Republicana de Catalunya, en 19 de sus 42 entradas. El PDeCAT utiliza la ubicación geográfica en 22 de sus 69 publicaciones, mientras que Podemos lo hace en una de sus cuatro entradas, y Ciudadanos en 6 ocasiones, de un total de 36 publicaciones. El PSC lo usa en tan solo 3 de sus 45 entradas y, finalmente, la CUP, en un solo caso de los 65 mensajes publicados. Con ello vemos el escaso interés de los partidos políticos por usar esta técnica de geolocalización, con la que pueden posicionar sus publicaciones y darles una mayor difusión, además de ser una buena utilidad para la monitorización.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos después de analizar las variables referidas a la satisfacción e implicación de los usuarios.

Tabla 4

Satisfacción e implicación de seguidores y usuarios.

Partidos políticos	Imagen		Vídeo		
	Me gusta	Comentarios	Reproducciones	Me gusta	Comentarios
Cs	4.475	192	544	146	3
CUP	47.449	2.133	2.654	407	3
DC	6.001	29	2.193	881	10
ERC	73.148	911	51.560	16.308	567
PDeCAT	29.866	188	31.366	8.064	127
Podemos	166	4	-	-	-
PPC	1.825	85	207	104	0
PSC	6.410	141	5.461	1.893	56

Fuente: elaboración propia.

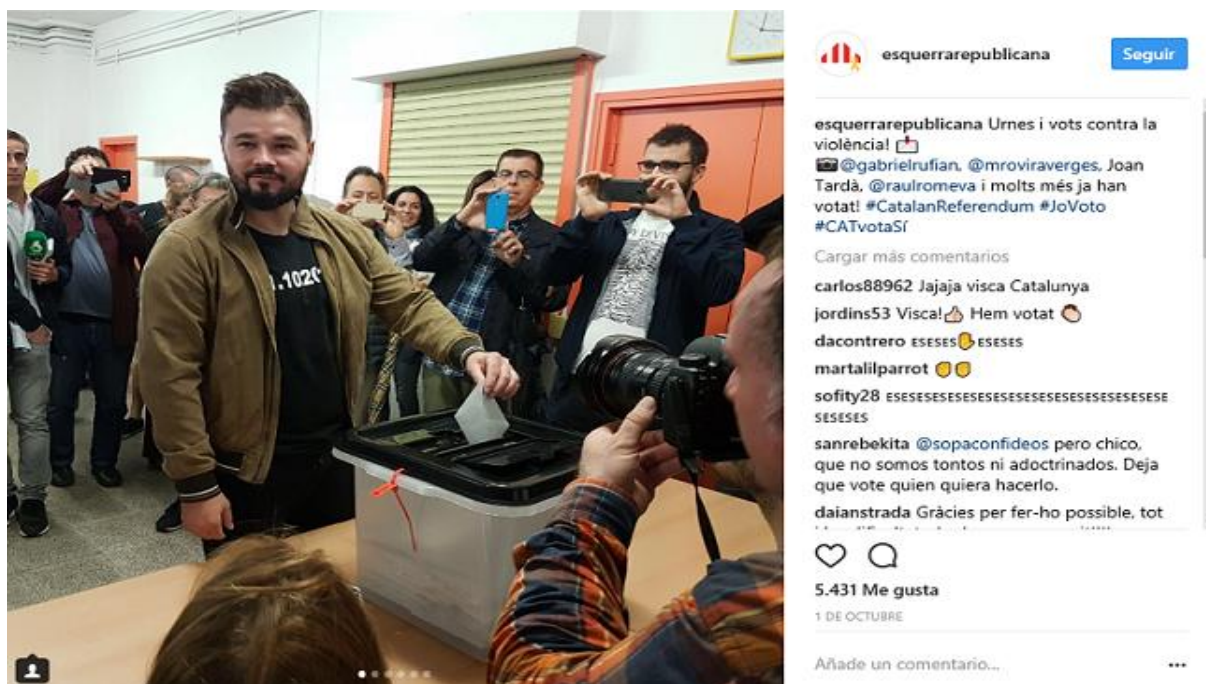


Imagen 2. Entrada con más 'me gusta' de ERC (1 de octubre de 2017). **Fuente:** <https://www.instagram.com/esquerrarepublicana/>

Tras comprobar la importancia que tiene la imagen en las publicaciones analizadas en Instagram, es el momento de hablar del grado de popularidad que adquieren éstas en las cuentas de los partidos políticos catalanes. En líneas generales, ERC es la formación que cuenta con un mayor número de 'me gusta' en sus publicaciones (73.148). Precisamente, su imagen más popular fue publicada el día 1 de octubre, donde se puede ver el momento de la votación de Gabriel Rufián, diputado de este partido político en el Congreso (imagen 2). A ERC le siguen en importancia la CUP (47.449 'me gusta') y el PDeCAT (29.866 'me gusta'). Una menor repercusión tienen las publicaciones registradas durante el periodo seleccionado en el PSC (6.410 'me gusta'), DC (6.001 'me gusta'), Cs (4.475 'me gusta'), PPC (1.825 'me gusta') y Podemos (166 'me gusta').

En cuanto a la satisfacción de los vídeos, publicar un mayor número de estos recursos no implica obtener un mayor número de 'me gusta' en nuestro análisis, dependiendo esta situación más bien del número de seguidores y simpatizantes, así como del contenido y de la calidad de esos vídeos. Esquerra Republicana de Catalunya, por ejemplo, tiene 16.308 'me gusta' en sus 10 vídeos, mientras que los 18 vídeos del PDeCAT obtienen 8.064 'me gusta' y los 13 vídeos del PSC consiguen 1.893 'me gusta'. Por su parte, los 19 vídeos de Demòcrates de Catalunya registran un total de 881 'me gusta', seguido posteriormente por los 407 'me gusta' del único vídeo publicado por la CUP, los 146 'me gusta' de los dos vídeos de Ciudadanos y, finalmente, el único vídeo del Partido Popular de Cataluña, con 104 'me gusta'. Como ya expresamos, Podemos no publica ningún vídeo en el periodo analizado.

Tanto para la imagen fotográfica como para el vídeo, durante el tiempo seleccionado todas las cuentas o perfiles de los partidos políticos han recibido comentarios de sus seguidores en Instagram o del público que se mueve en esta red social. En este sentido, los usuarios que más participan e interactúan con las formaciones políticas catalanas son los de la CUP, con 2.136 comentarios, seguido por los de ERC, con 1.478 comentarios. Nuestro análisis prosigue con los 315 comentarios que reciben las publicaciones del PDeCAT, los 197 comentarios del PSC, los 195 comentarios de Ciudadanos, los 85 comentarios del PPC, los 39 comentarios de Demòcrates de Catalunya y, por último, los cuatro comentarios que recibe Podemos.

De esta forma, podemos ver que los usuarios, seguidores y el resto de personas que participan en las entradas y perfiles de los partidos independentistas lo hacen en mayor cantidad y número con respecto a las publicaciones y cuentas de las formaciones que no apoyaron el referéndum. Sin embargo, nos llama la atención el particular caso de Demòcrates de Catalunya, que siendo la formación política que registra un mayor número de publicaciones durante la temporalización estudiada es, por el contrario, una de las que menos comentarios recibe.

Por último, la mayoría de los partidos políticos hacen menciones a personas o automenciones en las publicaciones examinadas en sus perfiles en Instagram, excepto la Candidatura d'Unitat Popular y Podemos, que no las emplean durante el periodo estudiado. Si se tiene en cuenta el número total de publicaciones de cada partido político, porcentualmente es Demòcrates de Catalunya la formación que mayor uso hace de las menciones, en concreto en 55 de sus 82 entradas, seguida del Partido Socialista de Cataluña (en 29 de sus 45 publicaciones), ERC (en 24 de sus 42 entradas), el PDeCAT (en 33 de sus 69 publicaciones), el Partido Popular de Cataluña (en 5 de sus 15 entradas) y, finalmente, Ciudadanos, en 10 de las 36 publicaciones de esta formación en Instagram.



Imagen 3. Entrada con mención de Ciudadanos (10 de octubre de 2017). **Fuente:** <https://www.instagram.com/ciudadanscs/?hl=es>

5. CONCLUSIONES

A través de estas líneas hemos visto, a grandes rasgos, cómo es la comunicación institucional política de los partidos presentes en el Parlamento de Cataluña, en referencia al referéndum de independencia del 1 de octubre de 2017, concretamente en sus publicaciones en la red social Instagram, una de las de mayor crecimiento en los últimos años. Las formaciones políticas catalanas se han sumado, en su mayoría, a contar con un perfil en dicha red social, si bien su uso es desigual en cada una de ellas, con buenos casos de empleo y otros que no lo son tanto. Con estrategias propias de comunicación en redes sociales y otras alineadas, posiblemente, con las directrices del partido matriz.

Durante el espacio temporal de nuestra investigación no hay un criterio global a la hora de publicar en Instagram por los partidos políticos, aunque sí es cierto que los grupos independentistas utilizan más esta red social que los que no están a favor de la independencia de Cataluña. Esta situación es visible, especialmente, durante el 1 de octubre. En las jornadas anteriores al referéndum se publicaron más entradas que con posterioridad a este evento, pues en su mayoría previamente se pedía el voto y se movilizaba a los catalanes para participar en esta cita con las urnas, mientras que posteriormente se redujo el número de publicaciones, una vez conseguido el objetivo electoral, si bien los partidos políticos siguieron mostrándose en esta red social a favor o en contra de la efímera república catalana.

Por otro lado, teniendo en cuenta la relevancia visual de Instagram, los partidos políticos apuestan especialmente por el empleo de la fotografía frente al vídeo, estando mayoritariamente acompañados estos recursos gráficos por un considerable número de elementos y símbolos en sus publicaciones, como son las etiquetas (*hashtags*) y emoticonos, aunque no siempre con el mismo ímpetu. En este sentido, tal como hemos visto, no todas las formaciones hacen un correcto uso de estos elementos, por lo que deberían trabajar más para integrar estratégicamente estos símbolos en sus publicaciones, no solo con el objetivo de hacer más cercanas estas organizaciones a los ciudadanos, sino para ayudar a una mejor monitorización y conseguir unos mejores resultados de posicionamiento *online*. Aún más preocupante es la escasa apuesta por la geolocalización.

Con respecto a la popularidad de los perfiles y la participación del público, tanto de los seguidores de las cuentas de los partidos políticos en Instagram como del público en general, tres de las formaciones independentistas (ERC, el PDeCAT y la CUP) son las que reciben más 'me gusta' de toda la muestra analizada y, además, tienen más reproducciones en sus vídeos y reciben más comentarios, si bien la interacción del público en este último punto -los comentarios- es tanto de tipo positivo como negativo para las organizaciones políticas independentistas. En cualquier caso, son partidos que publican un buen número de entradas en el periodo estudiado y, por otro lado, son las formaciones que cuentan con un mayor número de seguidores en esta red social. El resto de partidos políticos, por el contrario, tienen unos resultados más moderados.

En resumen, en líneas generales podemos concluir afirmando que los partidos independentistas -verdaderos artífices del referéndum-, son las formaciones que más apuestan por Instagram durante el periodo analizado, si bien deben mejorar su

estrategia y aprovechar todas las utilidades de esta red social, al igual que los partidos no independentistas.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P.; Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129-159. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477>
- Begley, S. (2016, 18 de julio). *See How the Hillary Clinton and Donald Trump Campaigns Use Instagram*. Recuperado de <http://time.com/4407195/hillary-clinton-donald-trump-instagram-campaigns/>. Consultado el: 12/11/2017.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Bode, L. & Kajsas, D. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. Doi: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>
- Burson-Marsteller (2017). *World Leaders on Instagram*. Recuperado de <http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/world-leaders-on-instagram-2017/world-leaders-on-instagram-2017-full-study/>.
- Felipe VI (2017, 3 de octubre). *Mensaje de Su Majestad el Rey*. Recuperado de http://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_discursos_detalle.aspx?data=5716.
- Generalitat de Catalunya (2017, 6 de octubre). *El Govern trasllada els resultats definitius del referèndum del'1 d'octubre al Parlament de Catalunya*. Recuperado de http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/303541/ca/govern-trasllada-resultats-definitius-referendum-11-doctubre-parlament-catalunya.do.
- González, G. & Boiza, F. (2017, 1 de octubre). *El Govern cambia las reglas y se salta su propia Ley del Referéndum*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cataluna/2017/10/01/59d08afee2704e42548b45b7.html>.
- Hendricks, J. A. & Schill, D. (2017). The Social Media Election of 2016, en R. E. Denton Jr, (Ed.), *The 2016 Us Presidential Campaign. Political Communication and Practice* (121-159). Cham: Palgrave Macmilliam. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0_5
- IAB (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf.
- Instagram (s.f.). *A quick walk through our history as a company*. Recuperado de <https://instagram-press.com/our-story/>.
- Levaux, C. (2017, 25 de noviembre). *Puigdemont reta a la UE a respetar el resultado de próximas elecciones catalanas*. Recuperado de <https://es.reuters.com/article/topNews/idESKBN1DP0FF-OESTP>.
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29 (3), 149-167.

- Ludwig, M. D. (2017). Getting the Picture: Issues and the 2016 Presidential Campaign on Instagram, en J. C. Baumgartner, & T. L. Towner, (Eds.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (pp. 285-307). Lanham: Lexington Books.
- Mak, A. (2017, 8 de noviembre). *Russia used Instagram to influence the 2016 presidential election – here are some of the posts*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/how-russia-used-instagram-to-influence-the-2016-presidential-election-2017-11>.
- Menéndez, M. (2017, 4 de octubre). *Referéndum en Cataluña. ¿Qué ha pasado en Cataluña desde la consulta del 9-N?*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20171004/pasado-cataluna-desde-consulta-del-9-hasta-del-1/1583644.shtml>.
- Nuntium Comunicación y Marketing (2017, 30 de enero). *Redes sociales de fotografía: Instagram VS Pinterest*. Recuperado de <https://www.nuntiumcomunicacion.com/2017/01/30/redes-sociales-de-fotografia-instagram-vs-pinterest/>.
- Pérez, C. (2017, 2 de octubre). *Bruselas subraya que el referéndum es ilegal, pero pide diálogo y dice que "la violencia nunca puede ser instrumento político"*. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2017/10/02/actualidad/1506937906_525344.html.
- Quevedo Redondo, R. & Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 916-927. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Schwarz, H. (2015, 6 de enero). *2016 may yet be the first 'Instagram election'*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/01/06/2016-may-yet-be-the-first-instagram-election/?utm_term=.2f92ba3fb561.
- Selva Ruiz, D. & Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 903-915. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serrano, Á. (2016, 11 de abril). *Hashtags de Instagram: herramientas para analizar y monitorizar*. Recuperado de <http://alexsserrano.es/herramientas-analizar-hashtags-instagram/>.
- Towner, T. L. & Lego Muñoz, C. (2017). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting during the 2016 Presidential Primary Campaign, en Baumgartner, J. C. & Towner, T. L. (Eds.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (263-283). Lanham: Lexington Books.
- We Are Social y Hootsuite (2017, 26 de enero). *Digital in 2017. Southern Europe*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>.
- Zugasti Azagra, R. & Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos*, 28. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>

AUTOR

Manuel Jesús Cartes Barroso

Doctor internacional en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Máster Oficial en Artes de la Comunicación Corporativa (Universidad CEU San Pablo). En la actualidad es docente de los grados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (curso 2017-18). Pertenece al Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla. Ha participado en varios proyectos de investigación y ha publicado varios artículos en revistas y capítulos de libros. Además, ha asistido a más de una decena de congresos. Sus líneas de investigación son: periodismo, comunicación corporativa, historia del periodismo y redes sociales.

<http://0000-0003-1768-275X>

https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Cartes_Barroso

<http://independent.academia.edu/ManuelJesúsCartesBarroso>

<https://scholar.google.es/citations?user=tKx1qv8AAAAJ&hl=es>